

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	20
2.1.2 Teori Konsumsi Islam.....	22
2.2 Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.2.1 Pengertian Tentang Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.....	25
2.2.3 Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	26
2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	27
2.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	29
2.2.6 Hubungan Antara Pemasaran <i>Influencer</i> Dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	30
2.3 Gaya Hidup Halal.....	31
2.3.1 Definisi Gaya Hidup Halal.....	31
2.3.2 Prinsip Gaya Hidup Halal.....	32
2.3.3 Gaya Hidup Halal Dalam Konsumsi Fashion.....	33
2.4 Kualitas Produk.....	34
2.4.1 Definisi Kualitas Produk.....	34
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	35
2.4.3 Peran Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Ulang.....	37

2.5 Citra Merek	38
2.5.1 Pengertian Citra Merek	38
2.5.2 Dimensi - Dimensi Citra Merek	40
2.5.3 Peran Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Ulang	41
2.6 Pemasaran <i>Influencer</i> (<i>Influencer Marketing</i>)	42
2.6.1 Pengertian Pemasaran <i>Influencer</i>	42
2.6.2 Jenis dan Karakteristik <i>Influencer</i>	43
2.6.3 Pengaruh Pemasaran <i>Influencer</i> Terhadap Perilaku Konsumen.....	45
2.7 Penelitian Terdahulu	46
2.8 Kerangka Pemikiran.....	50
2.9 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
3.1.1 Variabel Penelitian.....	53
3.1.2 Definisi Operasional.....	53
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel	57
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data	59
3.4.1 Angket (Kuisisioner)	59
3.5 Metode Analisis	60
3.5.1 Analisis Deskriptif	60
3.5.2 Analisis Instrumen	62
3.5.2.1 Uji Validitas	62
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.5.2.3 Analisis Regresi Logistik Biner.....	63
3.5.3 Uji Kelayakan Model.....	64
3.5.3.1 Uji Omnibus (Model Coefficients).....	64
3.5.3.2 Uji Hosmer <i>and</i> Lemeshow.....	65
3.5.3.3 Uji -2 Log Likelihood.....	65
3.5.3.4 Uji Nagelkerke R Square.....	66
3.5.4 Uji Ketetapan Model.....	66
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)	66
3.5.5 Uji Hipotesis.....	67
3.5.5.1 Uji Simultan (Omnibus Test).....	67
3.5.5.2 Uji Parsial (Uji Wald).....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	71
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia dan Tingkat Pendapatan.....	71
4.2 Analisa Data	72
4.2.1 Analisis Deskriptif	73

4.2.1.1 Gaya Hidup Halal	73
4.2.1.2 Kualitas Produk	74
4.2.1.3 Citra Merek.....	76
4.2.1.4 Pemasaran <i>Influencer</i>	77
4.2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang	78
4.2.2 Uji Kualitas Instrumen	79
4.2.2.1 Uji Validitas	79
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.2.3 Deteksi Multikolinearitas	81
4.2.4 Analisis Regresi Logistik Biner.....	83
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model	83
4.2.4.2 Uji Ketetapan Model	86
4.2.4.3 Uji Estimasi Model Regresi	87
4.2.5 Uji Hipotesis	88
4.2.5.1 Uji Simultan (Omnibust Test)	88
4.2.5.2 Uji Parsial.....	88
4.3 Pembahasan	90
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	89
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	90
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	91
4.3.4 Pengaruh Pemasaran <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	91
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	100

FEB UNDIP